ジャドマニューズ 2012
JApan Direct Marketing Association

JADMA NEWS

特集

商品テスト部ってどんなところ?

—国民生活センターを訪ねて—

海外情報特別編 日中韓通販大会レポート

リレーコラム

［第13回］日頃思うこと — 日本の常識

株式会社JFRオンライン　代表取締役社長
榎本　朋彦

我々の常識が、いつも正しいわけではない

最近「世の中の常識って何だろう?」と考えさせられることが多くなりました。

もう随分前の話ですが、私はタイのバンコクに海外赴任していたことがあります。旅行や出張以外で日本を長く離れることは初めての経験でしたが、「日本の常識」について考えさせられる場面に何度か出くわしました。

その時の体験談ですが、昨日まで両面通行だった道路が、渋滞緩和のためある日突然一方通行に変わってしまったことがあります。ところが、変更当日からかえって渋滞がひどくなり「どうなるのか?」と気をもんでいましたが、いつの間にか、また元の両面通行に戻っていました。我々の常識からすればあり得ないことで、おそらく日本であれば、いろいろなシミュレーションを行い、何カ月も前から広く告知をして、実施当日にも混乱に備えた大勢の警察官を配置させて、事前の準備を完了させてから満を持して実施するのが普通だと思います。その場合、「まさか後戻りするかも知れない」とは誰も考えてはいないでしょう。

これに類した事が何度もあり、私も初めは随分戸惑ったものです。確かに、一時的には問題も起きるのですが、「うまくいけばそのまま」「うまくいかなかったら変えればいい」というやり方は、最初は危なっかしく見えても、よくよく考えてみると実はとても「合理的な考え方」です。

我々が「常識」として信じていることが、必ずしもいつも正しいわけではありません。同じようなことがビジネスの世界でも普通に起きているように思えます。車や家電、通信業界、そして我々小売、通販業界にも、このような「常識の罠」が影を落としているのかも知れません。私自身「今までの常識をもう一度見直さないといけない」とは思うものの、そもそも疑うべき常識がどれなのかよくわからないことが、常識の常識たる所以でもありますが…。

『リレーコラム』は、協会関係者が日ごろ感じていることを綴った寄稿を、毎回リレー形式でお届けします。

9月号はオットージャパン株式会社
代表取締役会長 兼 CEO　田中進氏です。

CONTENTS

表紙デザイン：土屋図形株式会社　土屋正樹

「商品テスト部」ってどんなところ?

―国民生活センターを訪ねて―

National
Consumer
Affairs
Center
of Japan

消費生活相談情報の収集・分析・提供
消費者トラブルへの対応
広報活動、各種出版物、
生活・消費者問題調査研究
情報資料館
商品テスト
研修
消費生活専門相談員資格制度
紛争解決委員会
相模原事務所施設見学のご案内

通信販売をしていて、「国民生活センター」を知らぬ者はいない。消費者トラブルや、注意表示、危害状況、さらには問題商法まで、様々な情報を公表しているので注目をしている会員企業も多いだろう。

しかし、その「国民生活センター」がいったいどんな流れで情報を察知し、どんなテストをおこなって情報を発信しているのかは、あまり知られていないのではないか。

そこで今回は、「国民生活センター」を訪ねて、全国の消費生活センターなどから寄せられた相談事例から、被害の拡大が懸念されるものについて実施される「商品テスト」について、担当者から詳しく話を聞いてみることにした。

※本文中の所属・役職は取材時のものです。

写真／田中淳子

ンターとは

「商品テスト部」ってどんなところ?

国民生活センター
商品テスト部　管理課
内藤奈津樹さん

相談件数が多めの商品は「要注意」

——まず、簡単に国民生活センターの概要を教えてください。

内藤　私ども国民生活センターは、消費者基本法に基づいて設置されている、消費者庁所管の独立行政法人になります。業務内容といたしましては、国や全国の消費生活センターなどと連携して、消費者問題における中核的機関としての役割を果たしております。具体的に言いますと、全国の消費生活センターに寄せられたご相談を取りまとめているPIO-NETというデータベースを持っており、その中の情報を基に、商品群の商品テストや契約問題などの情報公開、危害情報の公表など様々な情報提供を行っております。

——各自治体の消費生活センターとの棲み分けをご説明ください。

内藤　消費生活センターは都道府県、市区町村単位で設けられている窓口で、まさに消費者の方と直接、電話などでご相談をお受けして解決を図り、場合によっては事業者との間に入って斡旋もします。まさしく現場です。相談員の方たちはみなそれぞれ高い知識をお持ちですが、どうしても相談の専門性が高くなったり、これまで経験したことのない相談などがきたりして、商品の良し悪しのジャッジが必要な場合があります。そういう時に、国民生活センターに商品テストを依頼されますので、私どもでテストを行い、その結果をレポートしています。「地方支援」と私達は呼んでいますが、地方の窓口のお助けになればということでやっております。

商品のジャッジが必要な場合、私どもでテストを行い、結果をレポートしています。

——そのような窓口からの依頼とは別に、商品群をテストすることもありますよね。

仲野　はい。先ほど出ましたPIO-NETなどの統計情報から、その商品に関する相談が多いという傾向がわかった場合、個別の相談処理とはまた別に、商品群テストとして問題がないかということを調べて、記者発表やホームページでの公表まで結びつけるというようなことを行っています。

——そのような商品群テストをする場合の目安はやはり相談件数ですか?

石﨑　件数は大きな要素です。

——何件以上の相談が寄せられたら黄色信号というような、明確な基準はありますか?

石﨑　相談が急上昇しているケースはも

国民生活センター 概要

■目　的	国民生活の安定及び向上に寄与するため、総合的見地から国民生活に関する情報の提供及び調査研究を行うとともに、重要消費者紛争について法による解決のための手続を実施すること
■根拠法	独立行政法人国民生活センター法（平成14年12月4日法律第123号、最終改正:平成20年5月2日法律第27号）
■設　立	平成15年10月1日
■予　算	29億61百万円（平成24年度）
■組　織	7部局14課3室1館（平成24年度）
■役職員	役員6名、職員122名（平成24年4月1日現在）

国民生活セ

う即候補というかテスト対象商品です。たとえば、放射線測定器などは昨年3月以降急激に増えましたので、これは大変だということで商品群テストを実施しました。ただ、そこまで急上昇ではないケースというのはなかなか微妙ですので、増えつつあるというか、傾向として何年かの間にどんどん増えてきているというものも一応ウォッチングはしています。相談件数がやや多いということで、安定しているものは当然ですが、〝要注意〟という話にはなりますよね。

「商品に問題アリ」と断言できるのは半分以下

――商品テストについては、どのように進めているのですか？　提供していただいた写真では四輪バギーに試乗されていましたが…。

国民生活センター
商品テスト部　テスト第2課
調査役　仲野禎孝さん

仲野　実はこれ、乗っているのは私なんです。四輪バギーに関しては、PIO-NETなどの情報で、乗っていたら交差点などで転倒してしまった、というものが複数ありましたので、そういった問題点に着目してテストをしました。

やってみると、なるほどちょっと小回りが滑らかにいかないことがあって倒れそうになるね、ということで危険性を探りました。これは一応道路上を走るものでしたので、道路運送車両の保安基準の内容を調べまして、それに適合しているかどうかというような意味でのテストもしました。

――人数はどのくらいで行うのですか？

仲野　専門分野で分かれていますが、6～7人ぐらいのグループが3つあり、そのメンバーがあたります。

――提供していただいた写真には、シニアカーのテスト風景もありましたが、あれもみなさんが乗るのですか？

仲野　これはさすがに私たちでは適正な評価ができませんので、この近隣地域のシルバー人材センターにご協力いただき、実際に対象年齢の方をモニターとしてお呼びし、色々と乗っていただいて評価していただきました。やはり消費者と同じ目線ということが重要ですので、このような乗り物も組み立てる時から、問題点は何だろうというようなことを数人がかりで記録しています。

――テストをしてみたら、これは単なるクレームかなというか、相談される内容ほど問題ではないこともあるのですか？

仲野　そうですね。やはり使用方法が悪かったんじゃないかなという案件も少なからず入ってきます。商品に問題がある、とはっきり言い切れるものは半分もないぐらいだと思いますけれど。消費生活センターから個別で受け付けたテスト結果は基本的にはそのままセンターにお返ししています。詳細は公表せずに、こんな処理をしましたという結果だけ2、3行でホームページに記載しているのですが、それを見ていただいても、半分以下ではないでしょうか。

四輪バギーの走行性能テスト風景

（提供：国民生活センター）

電動3・4輪車（シニアカー）のモニターテスト風景

（提供：国民生活センター）

よる危害等について

「商品テスト部」ってどんなところ?

国民生活センター
商品テスト部　管理課
課長　河岡優子さん

PIO-NETに毎年50件の相談が入っていた

――最近、家庭用健康器具による危害等について報道発表されていましたが、その経緯を教えていただけますか。

内藤　家庭用健康器具は昔からブームですが、最近ではインターネット通販やテレビショッピングなどで、さらに消費者が手に入れやすくなっていますので、ちょっとどうかなと思って調べたところ、PIO-NETに毎年50件前後の危害が起きたというご相談が入っていました。中身を調べると、重篤な事例も多々入っていて、注意して使っていないというのもあるかなと思い、分析して情報提供をすることになりました。詳しく調べると、どんどん新しい運動ができるタイプの器具が増えていて、消費者もそれらの情報をあまり詳しく知らないまま買ってお使いになっており、そこで体調を崩されてしまった、というような事例がたくさんありました。これらはあくまで統計情報として出したものですが、各地の消費生活センターから寄せられた苦情相談の解決のためのテストの中でもいくつか健康器具があり、製品の強度、注意表示、取扱説明書の表現が足りなかったのではないかというケースもありましたので、一応そちらも触れさせていただきました。

――ということは、まず先に問題意識があって、PIO-NETを調べてみて"やっぱり"ということになったのでしょうか?

仲野　危害とか危険があったという情報は日々、目を通してチェックするようにしています。その中で、"あれ?昨日もこういったケースあったな"とか気になる案件が出てきます。そこで遡ってちゃんと件数を調べてみようとなるので、日々のウォッチングからちょっと引っかかってきたというのが実態ですね。

テレビや新聞の広告は「ハッピーな情報」だけ

――危害というなかに「筋肉痛」というのがありました。健康器具で運動をすればやはり人によっては筋肉痛になると思うのですが、これを危害に加えたお考えを教えてください。

内藤　筋肉痛になったり、手首が痛くなったりという苦情は、その器具でかかる負荷と、ご自身の体力や筋力がうまくマッチしないまま使用しているから出てくるものだと思います。自分の体力とか持病・既往歴から上手く身体を動かせないので他のところに負荷がかかって

主な相談事例

事例1　使用対象ではない健康状態の人が使用した

自分は脊椎(せきつい)の病気で通院中であり、医者からストレッチ運動をしたほうがよいと言われていたので、注文した。また、テレビ放送で30分以内に申し込むと半額になると放送していたので、思わず買ってしまった。1回使用したら、腰が痛くなった。取扱説明書を見たら、"背骨に異常のある人は必ず医師と相談の上使用する。"と書いてあった。しかし、テレビ放送時にはそのような事は言っていなかった。返品・返金してほしい。

事例2　運動目的で購入したが腰痛になった

乗馬型の運動器具を運動不足解消目的で購入した。朝晩15分ずつ使用すると健康によいと聞いたので使用したところ、半年くらいで腰痛になった。いったん使用をやめ、腰痛が治ってから再び器具を使用したところ、また腰痛になった。

家庭用健康器具に

しまう。なかには"使う前に医師に相談してください"と書いてある商品もありますが、ほとんどは見るとすぐに使えそうな商品です。テレビショッピングで若い女性が使っているのを見てその通りに使ったら筋肉痛になってしまったので、モヤっとした思いを抱えてしまう。そこでミスマッチが起こってしまうのではないでしょうか。

石﨑　スポーツセンターやスポーツジムのような場所ではインストラクターの方がおられますので、利用者の体力を判断して、適当なスポーツ器具をアドバイスしてトラブルをできるだけ減らしています。個人で健康器具を買ってしまうと、インストラクターがおりませんので、それに代わるものとしてできるだけ丁寧な説明書やガイドが必要になるのではないかと思います。

危害とか危険があったという情報を日々チェックする中で、気になる案件が出てきます。

――このような問題の対処方法をどうお考えですか?

河岡　例えば、私たちがたまたま買ったものの取説を読むと、"16歳以下は使用しないでください"とはっきり書いてあります。でも、上限はやっぱりないですよね。だけど、なぜ16歳以下がだめなのかと思った時、こちらとしては成長過程で負荷が強すぎるからだめなのかなとか勝手に想像します。ただ、それは買う前にはわからない情報なので、もし取説に明記するのであれば、買う前にその情報は知らせるべきかなと思いましたね。これを高齢者にあてはめれば、例えば70歳以上はご遠慮願いたいというメーカー側の意図があれば、買う前に言ってあげた方がいいんじゃないでしょうか。結構筋肉を使うような場合で、そういう風に器具自体がハードになりつつあるなら、なおさらでしょう。テレビショッピングや新聞の広告では、やはりハッピーな情報しか伝えていませんよね。デメリット情報は少ないと思いました。相談事例のなかには解約したいというのも多くありました。取説に明記することで、そのような解約トラブルの発生防止にも繋がるのではないでしょうか。

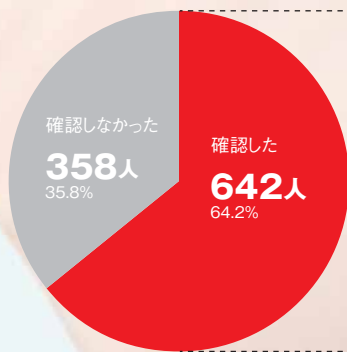
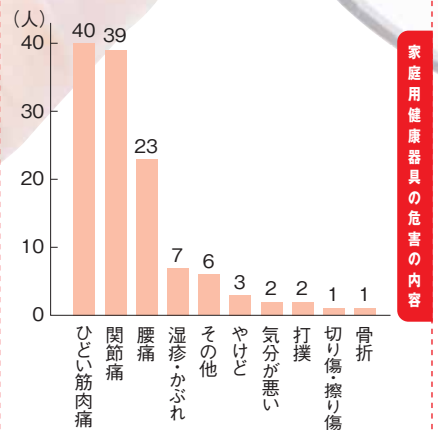
注意事項等の確認の有無

【使用前に注意事項等を確認したか】

回答	人数	割合
確認した	642人	64.2%
確認しなかった	358人	35.8%

【注意事項等があったか覚えているか】

回答	人数	割合
覚えていない	351人	54.7%
あった	225人	35%
なかった	66人	10.3%

家庭用健康器具の危害の内容

国民生活センター報道発表資料より

か問題のある商品

「商品テスト部」ってどんなところ?

国民生活センター内の掲示物

放射線測定器の用途を「売る側」が把握していない

——最近の事例といえば、放射線測定器が話題になりましたが?

石崎　ご存知のように前代未聞の大事故が起きたということで、全く今まで縁のなかった一般消費者の方が必要に駆られて買い求めるなかで、様々なトラブルが報告されました。目に見えない放射線という恐怖に怯えて、なんとか数値なりを把握したいと思った時、じゃあそれをどこで買ったらいいのか、という時に通販というツールが働いた。これはある意味で非常に良かったと思いますが、いかんせん買う側の消費者も良くわからなければ、どうも扱っていた業者も慌てて調達したけれど、製品の性質をよくわからぬまま売っていたのでは、というケースがかなりありましたね。

——具体的にはどのようなトラブルが報告されましたか?

石崎　まず契約関係ですね。欲しくて申し込んだけどいつまでたっても届かない。そこで、その情報提供をしましたが同時に、性能的にもどうもマッチングしていないんじゃないかという声が多く寄せられました。要するに、本来消費者がこういう目的に使いたいなと思って探しているのに、業者が提供しているのが、ちょっと食い違っている。じゃあ通販で手に入るものをできるだけ集めて、商品群テストをしようということになりました。結果から言うと、放射線測定器にはいろんな用途があって、メーカー側はそれに基づいて作っているわけですが、どうも売っている方はそれをきちっと把握していなかったのか、謳い文句と異なる性能の物が売られていたということがわかりました。

——その結果は報道でも大きく扱われましたね。

石崎　だいぶ反響がありましたね。消費生活センターからは、助かったということを言っていただきましたので、少なくとも私達の方向性は間違っていなかったかなということですね。測定器を2回、被ばく量をはかるための線量計も1回、計3回にわたって情報提供したことで、消費者庁もそれを受けて、消費者に呼びかけてくれました。結果的には一般消費者のお役にたてるような公表ができたかなとは思っております。

薬物について記載はあるが、薬物の中味まで説明がない

——放射線測定器のテストは初めてですよね。そういう時は別の機関にテストを委託するのですか?

石崎　はい。放射線は基本的に計量法の範疇ですので、評価には計量法に基づいてトレーサビリティのとれたいわゆる「標準器」というものを使います。残念ながら国民生活センターはそれを持っておりませんので、専門機関にお願いしました。もちろん、連携しているので結果については私どもの方で責任を持って公表させていただくし、その批判も全て私どもの方で受け止めるという形を取らせていただいております。

——放射線測定器はかなり特殊な例だと思いますが、他に最近の事例はありますか?

石崎　普遍性のあるトラブルが報告され、もうちょっと煮詰めようかということで、商品群テストに昇華したちょうどいい具体例としては「冷感タオル」があります。かぶれるという苦情が頻発しまし

放射線測定器・ほ

て、その苦情相談という形で実は3件きていましたので、テストをしてみたら、その3件ともいわゆる防カビ剤が検出されました。実はそれと似たようなものが過去に「冷却パッド」にも使われていて、厚生労働省が公表したことがあるのです。

――水を含ませたパットを布団の下に敷いて涼しく寝ましょうというやつですね。

石﨑　ええ。水は比熱が高いので、水を含ませておくと冷たさが持続します。その一方で、水はどうしても放っておくとカビますので、カビ除けのために薬剤を入れていたようなのです。化学シートで包んでいたので大丈夫かと思ったのでしょうが、そのシートから染み出ていたということで、寝た方がかぶれちゃったんですね。それに近い成分が今度はタオルから出たということで、通販を利用して商品を買い集めたところ、やはりほとんどの商品から検出されました。メーカー側も、薬物を扱っていますから洗って使ってくださいとは書いてはありましたが、この薬物がどういうものかということまでは公表されていなかったんですね。そこで、やっぱり注意喚起が不十分だったんじゃないのかなということで公表しました。結果として、現在は各メーカーに対応いただけているようです。

――「かぶれる」というのをテストするのは難しい印象ですが？

石﨑　おっしゃるように個人差が結構あるので難しいです。なんともない方も確かにいるのですよ。そのあたりの判断というのはかなり医学的な範疇に入りますので、私達のテスト能力の範囲ではありません。私達ができるのは、そういう可能性のある薬剤があるかないかを調べるという程度ですね。

国民生活センター
商品テスト部　テスト第1課
課長　石﨑行男さん

消費者が探している製品と業者が提供している製品がちょっと食い違っている。

国民生活センターにおける相談処理の流れ

消費者
消費者ホットライン
平日バックアップ相談
土日祝日相談
国民生活センター（相談情報部）
情報提供・自主交渉助言
PIO-NET
全国の消費生活センター等
国民生活センターで受理
助言
共同処理
移送
苦情処理（あっせん）
高度専門相談
苦情相談解決のためのテスト
重要消費者紛争
紛争解決委員会（ADR）
消費者トラブルメール箱（インターネットを利用した情報収集システム）
国民生活センター（各種業務に活用）
消費者トラブルにあった体験などの送信
相談処理終了
要望等
情報提供
未然防止・拡大防止
●事業者
●業界団体
●関係府省等
マスコミ
●公表
●相談マニュアルの作成・改訂
●調査
●普及啓発

DMAへの要望

「商品テスト部」ってどんなところ?

「卸」元と「販売店」が同じということはないか?

——国民生活センターの仕事を、悪い製品を見つけて吊るし上げることだと誤解している人も多いと思いますが、そのあたりについてはいかがでしょう?

石﨑　放射線測定器の時にわかったことがひとつあって、やはり「ダメでした」という結果はマスメディアがものすごく取り上げてくれるんですよ。冷感タオルも結果として8銘柄中、7銘柄が危ないよという話だったので、これも大きく報じてくれました。記者の質問も「これは悪いと言っていいんでしょうか」というのが多いですが、それが私達の意図とは若干ずれているかなと思います。

河岡　そのあたりはぜひ会員企業の方たちにも知っていただきたいです。事業者のなかには、ここへ来てくださる時にダメ出しをされるのかと勘違いされている方もいますが、そうじゃなくて、より良い商品にするためのお願いをしているのです。そういうこともやっているとちゃんと書いてくださいね(笑)。

——そういう意味では、敵意むき出しで来られる事業者さんもいるんじゃないですか?

石﨑　まあ、それは否定しません(笑)。

——通販業界、JADMA会員にこういうことをお願いしたい、知っておいてほしいということがあれば。

石﨑　やはり扱っておられる商品がそれなりに良いものとして販売しておられると思いますので、良いものをより正しく使って、本当に良い部分が消費者の生活の中に役立てられるような、そういう売り方をしていただきたいなと思っています。

仲野　消費者の思いと、事業者や販売される側が設定されたところのミスマッチみたいなものがあるとつまらないですので、そういったことを防ぐためにはリスクを予め示すなどということも一つの手だとは思います。

内藤　気軽に買うことができる通販は、消費者にとって大変ありがたい存在だと思いますので、なるべくその「買いたい、使いたい」という気持ちをそのまま、買った後でも「良かった」と思えるようにしていただければありがたいです。

河岡　私は逆に教えて欲しいことがあります。皆さんの製品は中国で作っているものも多いようです。そういう時、販売の事業者も、中国の工場に実際に足を運んで買っていらっしゃるのですか？　また、販売店と中国のメーカーの間に何社か入っているようですが、そこでもメーカー的な立場の人と販売店が実質的に一緒の場合があるのでしょうか？　以前「良くないところがありましたよ」とご報告した際、「それは卸元からの情報を信じたからです」と言われましたが、よく調べると、その卸元と販売店が同じであるようなケースも、過去にあったもので…。

——流通の複雑さを表す話ですね。商社が間に入っているケースもありますし、自社でコントロールしているケースもあります。仕入れの形態で色々だと思います。

国民生活センターの案内パンフレットと『くらしの危険』

通販会社・JA

トラブルの早期発見が新製品へ直結の可能性も

——最後に個人的なことをお聞きしたいのですが、仲野さんや石﨑さんはどのような経緯で商品テスト部に入られたのですか?

仲野　私は新卒採用で、最初から商品テスト部に配属されました。やはり第三者的に商品をジャッジできるということに魅力を感じました。事業者だったら自社の商品は悪くジャッジしないけれど、第三者的に公平に評価できるというのは技術者として面白いと感じました。

石﨑　私はちょっと特殊で、最初は食品会社でバイオを担当していたのです。それが縁で教育業界に入り、大学の設立にも参加したりしました。そこで気づいたのが、今の若い人にあまりにも「科学」に対するリテラシーがないということです。そこで定年後、「科学リテラシー」の啓蒙につながるような仕事はないかと思っていた時、たまたま国民生活センターが公募していて、手を挙げたら採用になりました。私が将来やりたい目標のために情報収集をさせてもらっています。

——かなり異質な印象ですが、民間企業の経験というのは生かされていますね。

石﨑　ええ。私も商品をつくっていましたから。こういうトラブルシューティングというのは、実はメーカーからするとすごく喜んでいい話なんですよ。こういうトラブルがあった、じゃあなんでそうなったか、次の製品にはどうしたらいいか…。新製品に直結する可能性が非常に高いんですよ。だから、私達のテストしたことを参考にしてもらい、問題が改善されて良い商品が出たというハッピーなケースもあります。私達は苦情相談については一般公開していませんが、テストによって解決が図られたというようなケースについては、事業者と消費生活センターの承諾を得て公表させていただいておりますので、是非ご覧ください。

トラブルシューティングは、新製品に直結する可能性が非常に高いんですよ。

——「商品テスト」というもののイメージをもうちょっと変えて欲しいということでしょうか。

石﨑　そうですね。私達はもちろん消費者の味方ですが、メーカーにとって「敵」ではありません。今後も、消費者と一緒になって良い生活を築いていくための情報提供をしていくと位置づけております。事業者のみなさんも是非そういう風に私達を捉えていただきたいなと思います。

海外情報特別編 日中韓通販大会 ASIA DIRECT MARKETING VISION 2012

ジャパネットたかた・髙田社長らが基調講演 日本からの参加者44名を含む約300名が参加

日中韓通販大会（Asia Direct Marketing Vision 2012）が7月4日〜5日、韓国・ソウル市郊外の国際会議場で開催された。これはJADMAとKOLSA（韓国オンラインショッピング協会）、中国電子商会の三協会が、各国持ち回りで開催する初めての国際会議である。日本から44名、中国から50名が参加し、韓国側の参加者を含めると約300名の規模となった。

7月4日 水曜日

- ・NS Homeshopping 訪問
- ・ウェルカムパーティー

大きなオフィスとキッチン完備のスタジオ NS Homeshoppingの規模は予想以上!

日本のツアー参加者は、まず視察先企業1社目のNS Homeshoppingを訪問した。

●NS Homeshopping概要

設立	2001年
年商	621億円（2012年度目標690億円） 売上構成:テレビ73%、ネット17%、カタログ13%
広告媒体	テレビ、ネット、カタログ（月120万部発行） テレビ放送は2001年5月開始、24時間放送（内20時間が生放送） 視聴1,765万世帯（韓国の総世帯数2,100万世帯の約8割）
商品	食品60%、他に衣類、雑貨など総合と保険（月ごとに30%入れ替え）
返品率	食品は少ないが、ファッションは30%程度
顧客数	テレビ、カタログ合計120万人（アクティブ客80万人）
客単価	4万ウォン（1ウォン≒0.07円）〜5万2,000ウォン
スタッフ	MD50名、テレビ40名、制作150名
コールセンター	最大300人　34,000〜35,000コール/日
商品配送	自社の物流センターから70%、他はメーカー直送 翌日配送98%（離島を除く）
スーパーマーケット	ソウル市内にNSマートを23店舗経営
海外進出	中国、ニューヨーク、サンフランシスコ、ロサンゼルス、 南アメリカ、ヨーロッパ アメリカのQVC、HSN（テレビショッピング会社）と提携

○テレビ：バッグ、化粧品、食品（カリフォルニア産オレンジが売れ筋）
○ネット：テレビ商品と同時展開（動画もあり）。アイテム数12万。
○カタログ：アイテム数1500。料理レシピや暮らしのアドバイスも掲載。
今後はTコマース（デジタルケーブルテレビなど）に注力する方針。テレビリモコンで受注し、顧客は放送中の商品をいつでも気軽に注文できるようになる。12月からはスマホでも展開する。

説明を聞いた後、一行はスタジオ見学へ。日本の24時間型テレビショッピングと同様の風景だったが、キッチン完備のスタジオで実際に調理している様子はさすが食品中心の会社である。

ウェルカムパーティーにて。前列左から、中国の王会長、KOLSAイ・キヒョン会長、JADMA佐々木会長。日本の参加者一行とともに記念撮影

1つのテーブルに3カ国の参加者が着席 ウェルカムパーティーで和やかに国際交流

午後6時から、3カ国の代表者と主な参加者が一堂に会してウェルカムパーティーが開催された。初めに、KOLSA会長イ・キヒョン氏（インターパーク会長）が挨拶に立ち、「通販の成長は今後も続くが、重要なのはグローバル市場の形成だ。日中韓は地理的にも近く、3カ国の市場形成がこれから始まる」と述べた。続いて我が国を代表し、佐々木JADMA会長がホストのKOLSAに謝意を述べ、「JADMAは30年の歴史があり、さまざまな経験がある。それらを3カ国で可能な限り積極的に共有していきたい」と挨拶。中国の王会長は「通販について3カ国が語り合うことは重要だ。中国においてはまだ全流通の1%だが、3カ国の情報交流によってますます発展していくだろう」と述べた。

ウェルカムパーティー後に表彰式が行われ、カタログ部門で㈱千趣会が表彰された（左写真）。この他に、モバイル部門は㈱ニッセン、テレビ部門はNS Homeshoppingがそれぞれ受賞。

㈱ニッセンに手渡されたトロフィーと賞状

7月5日
木曜日

・日中韓通販大会 基調講演
・分科会
・CEOフォーラム

【基調講演】

グローバルな協力、課題解決が望まれる

基調講演のトップバッターはKOLSAイ・キヒョン会長。今後は①いずれ全世界的流通となる、②オンライン・オフラインの境界がなくなる、③サービスの内容、チャネルなどの融合が進む、④すべての家電品などがネットワークと繋がる、など新しい流れが創出されると述べた。それゆえに今後のショッピングは複合サービスとなり、グローバルな協力、関税、配送などの課題解決が望まれるとまとめた。

続いて、中国・アリババの董小玲氏が、決済手段であるアリペイ(中国で6億5,000万人が登録、日本のエスクローサービスと同様の決済サービス)について説明。アリペイの決済額は7,666億元(1元≒12円)で、年率180%成長している。中国の経済システムの進化は政府の53億ドルにも及ぶ支援があったためで、今後はモバイルポスシステムで配送時に決済が可能となり、サプライチェーンの整備、取引データの収集による効率化など、Eコマースの発展に寄与していきたいと述べた。

社会貢献の理念を熱く語る髙田社長「夢は持ち続けて初めて実現できる」

そしてジャパネットたかた・髙田社長が登壇。まず、自ら22年間ラジオに、17年間テレビに出演してきたことを紹介。ITで世の中がどんどん便利になり、何事もメールのやりとりで済ます風潮を嘆き、直接対話することの大切さを訴えた。企業が忘れてはならないのは「何のための企業活動か」、それは「人の幸せを創ること」と述べた。そして、シニアに支持された設定作業付きのパソコン販売、韓国製のカラオケを買った嫁が姑との溝を埋めたというエピソードを披露。Eコマースであっても顧客の顔を感じながら売ること、難しいことだが気持ちを共有してこそ伝えられることがあると述べた。同社のテレビショッピングは台本なしの生放送だが、自分の心を込めて初めて思いが伝わるという。「私は60秒で冷蔵庫を売る、極端にいえばその60秒に私の人生を凝縮する。その瞬間にすべての知恵を集結しないとできない」という販売哲学を示した。最後に、夢は持ち続けて初めて実現できる、同時に過去にとらわれず、変化に対応して、瞬間瞬間を大事にしてほしいと締めくくった。

ジャパネットたかた・髙田社長による講演

国の管理下にある中国CCTVホームショッピング

最後は、中国CCTV(中国中央電視台)ホームショッピングの黄艷栄会長。同社は1998年設立、2010年に日本の三井物産と提携。国の管理下にあり、24時間放送で19都市、1億5,000万人が対象。顧客は30〜50代で男女半々、客単価は800〜900元。日本の家電、韓国の化粧品はよく売れるそうだ。中国の流通市場は31兆5,000億円で、2015年にはモバイル人口は4億1,800万人を超えるという。2006〜2008年の混乱期、2009年の専門チャンネル化と条件規定の整備を経て、2011年に関連法を制定、テレビショッピングは専門チャンネルとなった。

【分科会】

マルチメディアリテイラーを目指すQVC 佐々木JADMA会長が講演

午後の分科会は、テレビ・カタログとモバイル・ネットの2トラックに分かれて行った。その中で、日本企業の講演をレポートする。

まず、佐々木会長はQ(クオリティ)V(バリュー)C(コンビニエンス)の社名の由来から説明。全世界での売上は83億ドル、利益は17億ドル。総売上の30%がWebだが、日本では30%以上を占めている。売上は10億ドルを超えており、米国に次ぐマーケットとなっている。2001年の設立当初、売上は18億円だったが現在は約900億円にまでなった。昨年3月の東日本大震災の時は12日間営業をストップし、3月の売上は半減したが、その後回復、2011年は通期で1.1%増を達成した。特徴として、毎年新規顧客が40万人増、現在顧客数は400万人で年間140万人が購入し、かつ年平均8回購入、年間コール数は1,800万件、年間800万個出荷、各国共通で顧客の年代は40才〜65才が90%と、顧客との強い結びつきを強調。また、RUNショッピング(買わざるを得ない買い物、安く、早く)ではなく、FUNショッピング(かわいい、楽しいなどの情緒の盛り上がりによる買い物)を目指し、商品の背景などを詳細に説明していることを披露。さらに年数回の顧客を集めたイベントや、1,000万円もするジュエリーを販売したことなどを紹介した。今後は、ショッピングを通してより楽しんでもらうため、QVCはテレビを超えたマルチメディアリテイラーを目指していくと述べた。

「かわいい」がテーマで会場は満席

●夢展望・岡社長

一方モバイル・ネット分科会では、夢展望・岡社長が「かわいい」を表現したファッションのモバイル通販について講演。中国、韓国の参加者を中心に会場は満席だった。同社長は、商品画像のすべてにモデルを採用するスタイルはネット専業社ではとても珍しく、モデルの表情、仕草によってファッションを売っていると力説。撮影場所として、若い女性のデートスポットなどを選んでいることが物語性を生んでいるそうだ。1商品1～2分の動画は、コストはかかるが消費者の不安感や不満をなくし、満足度向上に一役買っている。新商品300アイテムはすべて自社デザイナーの作で、豊富な種類やカラーを用意し、選べる楽しさを提供している。スマホ対応も進み、「夢展望コレクション」というアプリを開発し、バーチャルの試着も可能である。7月末にはスマホマガジンを発行し、ファッション雑誌とソーシャルメディアを融合した新しいメディアも自社開発していると述べた。

満席だった夢展望・岡社長による講演

モノづくりの原点であるオリジナルの大切さを強調

●千趣会・朝田常務

次に千趣会・朝田常務がテレビ・カタログ分科会で講演。57年前に同社がカタログ頒布会からスタートした歴史を手始めに、日本独特の頒布会について説明。会員は376万人（女性93.3%）、Web会員は812万人、カタログは全部で7,000万部発行と説明したとたん、会場からはため息が…。おそらく韓国、中国の参加者には想像できなかったことだろう。すべてオリジナル商品で、企画開発のコンセプトは、①女性の悩み解決（ソリューション型）、②テーマ型、③コモディティ型（エンタテイメント）とのこと。別途設立している生活スタイル研究所において年間250本ものアンケートを実施したり、モニター調査を通じて情報を収集、10万人規模のモニターを駆使し商品開発に役立てていると述べた。ネット売上は726億円。実は韓国の若手クリエイターとコラボした商品も販売していることを披露するなど、多彩な商品開発や売り方の多様化、時代に即した適正な変化が重要だと解説。モノづくりの原点であるオリジナルの大切さを強調した。

千趣会・朝田常務による講演

前身は「やず結婚相談所」エピソードの数々を披露

●やずや・矢頭社長

日本からの最後の講演は、やずや・矢頭社長。なんと「やずや」の前身は、今は亡き父君が設立した「やず結婚相談所」であったそうだ。時間がある平日にできる仕事を探していたところ、「食べることで健康を」にたどり着いて始めたのが「やずや」だった、という国内ではめったに聞けないエピソードを披露。

20数アイテムしか扱わない単品の通販は、中国、韓国では珍しい。「自分が欲しいもの」をコンセプトに、最近では魚の成分であるEPA、DHAなどの健康食品なども取り扱っている。年商は348億円、社員は104名、グループ会社は12社で、最近ではベトナム、ハノイなどにも進出していることを紹介。さらにコールセンターが非常に多い、女性が多い、アレンジするのが得意な気質、独自文化を創る、などの「九州」地方の特徴を挙げた。今後の展望として、通販を超えて進まなくてはならない、九州は結束が固いのでまだまだ伸びていく、健康食品は60代以上をターゲットにますます拡大していくとの見方を示した。

やずや・矢頭社長による講演

【CEOフォーラム】

CEOフォーラムで討論 佐々木会長や夢展望・岡社長らが参加

その後、「CEOフォーラム」と銘打ってパネルディスカッションを開催した。冒頭に、ベイン&カンパニーのパク会長から、①モバイルの成長をどう考えるか、②情報の洪水についてどう考えるか、③コンビニエンスとは何か、④ソーシャルメディアでできること、などについて問題提起がされた。パネラーとして日本からは佐々木会長、夢展望・岡社長が参加し、活発に意見交換を行った。

この後、KOLSAのイ・キヒョン会長から手渡された大会旗を、佐々木会長は大きく振って日本での次回開催をアピールし、閉幕となった。

KOLSAのイ・キヒョン会長から大会旗を手渡される佐々木会長

7月6日 金曜日

・eBay Korea 見学
・Home & Shopping訪問

韓国流通業第3位のGマーケットをもつ eBay Koreaを見学

この日最初の見学先であるeBay Koreaでは、キム・ヨンジュン担当部長から、アメリカのeBay概要について説明を受けた。

●eBay America 概要

設立	1995年　39カ国で展開
社員	2,800人
顧客数	アクティブ客1億人
商品数	2億、毎日400万アイテムと250万人の販売者 モバイルへのダウンロードは2,000万回を突破

続いてeBay Koreaについて説明を聞いた。同社は1997年にeBay Americaに買収された。Gマーケット、オークション、クロスボーダーの3サイトをもち、1日500万人が訪問、1日90万個の商品が扱われているという。スターショップ（芸能人愛用の衣類や雑貨を扱う店）をもち10〜20代の女性に人気があることが好調の要因だ。売上の割合はGマーケット5.5、オークション4.5であり、なかでもGマーケットは韓国の流通業第3位である。クロスボーダーは2011年、3,000億ウォンの売上を達成したそうだ。2004年には会員が1,000万人を突破、売上は1兆ウォンを超えた。特徴は、eBay本社も提供していないエスクローサービスを提供していることだ。

設立間もないとは思えぬほどの諸設備 注目に値するHome & Shoppingの今後

次にHome & Shoppingを訪問。まず担当者から同社の概要を聞いた。

●Home & Shopping概要

設立	2011年5月
株主	中小企業中央会、農業中央会、中小企業メーカー、卸
資本金	10億ウォン
設立目的	中小企業の販路拡大
広告媒体	テレビ：24時間放送、午前6時〜深夜2時まで生放送 25種類の商品/1日、1商品60分 カタログ：年内に50〜200万部を月1回発行予定
取扱商品	総合
社員	340人

概要説明を受けた後、一行はスタジオ見学へ。120坪の大きいものから、食品などを紹介する85坪のもの、旅行や保険を紹介する30坪の小さいものまで3つのスタジオがあり、設立間もない会社とは思えないほど充実した設備だった。商品は衣類、雑貨、食品、健康食品などを総合的に取り扱っている。今後のキーワードはT（テレビ）、M（モバイル）、S（ソーシャルメディア）。物流センターは、自社でチェックが必要な食品など24%を配送しているが、残りの雑貨、家具、家電などはメーカーや卸から直送しているとのことだった。

韓国のテレビショッピング業界は既存5社で寡占化している状況だが、設立間もない同社が今後どのように事業を展開していくか、注目に値する。

ツアー一行は以上ですべての行程を終了し、日本への帰途についた。

eBay Koreaの会議室にて

Home & Shoppingを見学する一行

1,200坪、最大440席の大規模なHome & Shoppingコールセンター

視察ツアーを終えて

今回の課題を踏まえ、来年のホスト国として最大限の努力を

今回の視察ツアーは、日中韓通販大会への参加が主目的だった。KOLSAの手違いで1週間前に当初とは異なる企業訪問先に変更となるなど、参加者には大変ご迷惑をおかけしたが、見学先の3社には一行を歓迎していただいた。その規模といい、システマティックに事業展開されているところは、日本の企業と遜色はないものと見受けられ、参加者にとっても大いに参考になったと思われる。

大会そのものも開催前の準備から大会当日まで色々と問題はあった。しかしながら、何はともあれアジアの主要国である日本、韓国、中国の通販業界関係者が一堂に会したことの意義は大きい。来年は日本がホスト国である。今回の大会を踏まえて、より多くの方たちに参加していただけるよう、最大限努力していかなくてはならないとの思いを新たにした。日本開催に向けて、会員の皆様の絶大なるご支援とご協力をお願いしてこのレポートを終えたい。

公益社団法人 日本通信販売協会　常務理事　**万場　徹**

消費者相談

会社はどこまで対応すべきか？

相談者から、「会社は当然○○してくれると思った」という言葉を耳にすることがあります。それは、消費者の過剰な要求なのか？　それとも会社の対応に問題があるのか？　明確なルールがない場合、解釈にも温度差が出ます。今回はそんな事例を紹介したいと思います。

相談事例 1　備考欄に記載した内容には個々に対応してくれると思っていた

友人の結婚式用にワンピースをネット通販で申し込んだ。結婚式の日が間近だったため、前日までには必ず届けて欲しいと思い、申し込みフォームの備考欄に「○○日必着」と記入して注文した。会社から受注確認メールが届いたため、備考欄の内容も了解されたと思っていた。

しかし、商品が届いたのは結婚式の当日だった。約束通りに商品が届かなかったことに対して会社に苦情を伝えたところ、「備考欄は当社へのご意見をいただくためのもので、要望を書くように設けているものではありません。当社はサイトにも記載している通り、お届け日の指定は受けていませんし、ご注文後4～6営業日程度でお届けしています」との回答だった。

注文時に、届け日の確認をしていなかった自分にも落ち度はあるが、備考欄を設けている会社は、書かれた内容を確認して、個々に連絡するものだと思っていた。そのような対応を行わないのであれば、「要望に応えられない」等の注意書きをしてほしい。（非会員社）

相談事例 2　登録済みカードの有効期限切れで、キャンセルされるとは思わなかった

セール商品をネット通販で多数注文した。以前から何度も利用しているショップだったため、既に登録していたクレジットカードで決済した。注文後、会社から「支払方法に関する問合せ」メールが2通届いていることに、注文から4日目で初めて気が付いた。メールには、クレジットカードの登録内容に不備があるため、注文から3日以内に連絡が欲しいこと、また、連絡がない場合はキャンセルする旨が書かれていた。有効期限が切れていたことを思い出し、すぐに会社へ連絡をしたが、「既にキャンセルさせていただきました。再度注文を受けることは可能ですが、今回はセール品のため、既に注文の商品は完売しています」と言われた。

有効期限の変更を忘れ、会社からの問い合わせメールにも気が付かなかった自分のミスは認めるが、連絡が取れる前にキャンセルされるとは思わなかった。商品の確保もしてもらえないのであれば、カードの登録内容をチェックするように注意を促してほしい。（非会員社）

相談事例 3　メールアドレスを間違えても、会社から電話連絡があると思っていた

ネット通販で商品を申し込んだ。受注確認メールが届かないため、注文ができなかったと思い、不要になったこともあり、放っておいた。しかし、数日後に商品が届いたため、会社に電話で確認すると「入力されたメールアドレスが間違っていたようで、当社から送った受注確認メールが戻ってきています。当社は戻ってきたメールまでは確認しておりません。利用規約にも確認メールは必ず送信すると記載しているので、届かない時点で連絡していただきたかった」との回答だった。

会社はエラーメールを確認したうえで、電話で問い合わせてくれると思っていた。アドレスを間違えた自分が一番悪いのだが、会社も利用規約上に受注確認メールが届かない場合の対処方法を表示するなどして、間違いに気付かせてほしい。（非会員社）

通販110番より　会社への期待が大きい消費者　各社可能な範囲で彼らの要望に応えてほしい

各相談者には、注文時に販売条件や申し込みの注意事項を必ず確認し、自分の情報を含め注文内容に間違いがないかをチェックする等、慎重に申し込む必要があること、更に、会社から届くメールの内容もきちんと確認するよう説明し、了解されました。

今回紹介した相談者たちは、自身に非があることを認めており、注文する側の責任も認識していましたが、それ以上に会社への期待が大きかったようです。

会社側は、消費者の期待に沿う顧客対応を行うのが理想ではありますが、すべての会社が対応できるわけではありません。申し込みフォームの改善や注意表記を見直すなど、「消費者の過剰な要求」と一方的に切り捨てることなく、各社ができる範囲で消費者の要望に応えていただきたいと思います。

通販110番相談員
谷川　愛

事業者相談
景品表示法相談編

二重価格表示とクーポン券の提供について

景表法の相談は 03-5651-1139まで（平日10:00～12:00／13:00～17:00）

相談内容①

過去数年間販売してきた商品を、来月から数カ月間「通常販売価格いくら、セール価格いくら」というように二重価格表示により割引販売したいが、問題となるか。

助言①

消費者庁が運用している、いわゆる二重価格表示のガイドラインによれば、原則としてセール前2週間以内から遡ること8週間のうち、最近相当期間となる4週間以上の販売実績があれば二重価格表示ができます。したがって、厳密にいえばセール期間が2週間を超えるとその期間の価格が通常販売価格となり、昔から一定の金額で販売してきた商品の価格を、ある期間に限って比較対照価格として二重価格表示をしたくてもできないということになってしまいます。

しかしカタログ通販の場合、長年一定の価格で販売してきたものを、ある期間だけ二重価格表示をして安く販売したいというのはあり得る話です。ただしあまりセール期間が長すぎると、消費者の目から見ればセール価格の方が通常販売価格ではないかと認識される可能性があります。

例えば、単に「通常販売価格10,000円のところ8,000円」と表示した場合、値引き率が2割なのであまり目立ちませんが、「通常販売価格10,000円のところ3,000円」とした場合はどうでしょう。値引き率が7割になるとかなり目立ってしまい、通常販売価格での実績がどの程度あるのか、そもそも商品価値が下がっているにもかかわらず、高い価格を表示してお買い得感をアピールしているのではないかと、疑いの目で見られてしまいます。実際にセール直前まで高い価格で販売されていたのであれば、即違反ということにはならないと思いますが、セール期間が長すぎるのは却って消費者の信用を失いかねませんので、あまり長すぎない方がベターだと思います。どうしても長期間のセールを行いたい場合、例えば、「サマーセール！平成20年7月から24年6月までの販売価格10,000円を、この夏7月8月に限り特別価格8,000円でご提供！」といったように、販売時期を特定して二重価格表示をする方が適正だといえます。

調査役 地主園 彰治

相談内容②

商品を購入した方に対し、次回以降当社の商品を購入する際の1,000円の割引クーポンを付けて販売したいが、値引きと考えてよいか。

助言②

景品類とは、「顧客誘引の手段として、取引に付随して提供する経済上の利益」のことをいいます。商品を購入した方に対し、次回以降使用できるクーポン券（値引き券）を提供することは、一見「景品類」に見えますが、景品表示法上、正常な商慣習の範囲内で、次回以降自社店舗のみで使用できるクーポン券は「値引き」となります。ただし、自社の店舗で次回以降使用できる値引き券であっても、抽選やじゃんけん、その他偶然性による方法で提供する場合は、一般懸賞告示による景品類になるほか、商品の購入者に対し、デパートの商品券や他社の店舗でも使用できるクーポン券を提供する場合は「景品類の提供」となります。

もちろん、店舗の入口や店舗内に置いてあるクーポン券や、雑誌、カタログ、チラシに印刷されているクーポン券等、当該店舗で商品を購入する際に値引きをしてもらえるクーポン券は、いずれも「値引き」ということになります。

※紙面の都合により、事例内容の一部を編集している場合があります。

読書ナビ
今月のアシスト本

今回のテーマは「昔」です。ある程度の年配者の多くは、多かれ少なかれ「昔はよかった」というノスタルジー的感覚がありますね。暑い日々のなか、仕事から離れてしばらくのタイムスリップを味わうのも一興ではないでしょうか。

第四回

昔の時代へ しばしタイムスリップ

来日外国人が記録した明治末期 日本の真実の姿
～文明の発展はひとつの文明を消していく～

自分が育った時代を肯定することは当然で、今の若い方が今の時代を肯定することもまた然りです。たしかに昔は、今のネット時代にはない粋な情緒がありました。『3丁目の夕日』は団塊の世代がターゲットの典型的なフィードバック・映画ですが、一日の最後に暮れゆく夕日を見ながら、一家が「明日もきっときれいな夕日だよね」と笑い合う光景は現在の家族では考えられません。

ところで私は、古い写真集を見るのが個人的にも好きですが、戦後の東京の写真を見たりするとその時代へタイムスリップしてしまい、家の中の家電製品や丸いちゃぶ台等、一つひとつに興味を覚えたりします。30年後になると今の時代がはるか昔になるわけで、今の若い方もきっと同じように哀愁を覚えるんでしょうけど。いずれにせよ自分も含めて、どんどん人とのつながり、家族のつながりが希薄になるということは寂しい方向に進んでいると思います。「昔」を思うことはそれだけ年をとったことを意味しているのかもしれませんが。

（理事・主幹研究員　柿尾 正之）

『逝きし世の面影』
（渡辺京二著・平凡社）

600頁を超える大著ですが、大げさに言うならば、読んでいるか読んでいないかでは日本人として日本に対する見方が異なります。この本は、西洋化し近代化することによって失われた明治末年以前の日本の姿を、来日した多くの外国人の記録を精査してまとめたものです。

代表的な記述として、19世紀中ごろ日本の地を踏んだ多くの外国人が最初に抱いた印象は、「誰もがいろいろな欠点を持ってはいるが、人々は幸福で満足そう」だと感じたことです。さらには簡素であり、親和と礼節を重んじる等、同じ国であろうかと新鮮な驚きが続きます。ここに書かれているのは、この時代の日本の自然な姿であり、決してこの時代の日本と比較して今の日本が悪いかどうかということを訴えているのではありません。ただ西欧に対するコンプレックス型日本人は、戦後の政策や一部のいわゆるインテリ層でつくられたものであり、「自国を卑下する日本人」という特殊形態をつくってしまったことだけは今の状況を見れば残念でなりません。

『ぼくらのメイドインジャパン』
（藤沢太郎著・小学館）

帯に書かれているコピーが「明日を夢見た。『モノ』に恋した」。昭和30年～40年代の大衆が焦がれた商品達のエッセイです。「ソリッドステート11」、「スバル360」、「ダイヤトーン」等々。そんな恋するような商品がなくなってしまったことは豊かなのか、不幸なのか?

『幕末・維新 彩色の京都』
（白幡洋三郎著・京都新聞出版センター）

京都出張の折、新幹線の駅のキオスクの本棚に何気なくあった写真集で、思わず購入してしまいました。明治期の外国人向けのお土産だった京都の写真集に後から色をつけたものですが、エッセイと写真の相乗効果で百数十年前の京都の街が広がっていきます。

私のお気に入り
My Favorite

第10回：機械式腕時計

健気で温かみすら感じる美しい動き

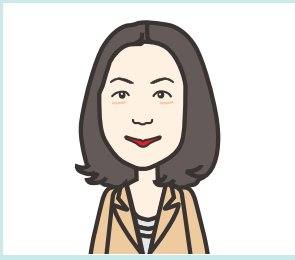
株式会社ディノス
フルフィルメント本部
副本部長
印南　彰雄

映画か海外ドラマの中で、渋い脇役が主人公に「時計は、こう在りたいという人の人間像を反映する。良い時計をしろ」というシーンがありました。妙に心に刺さったことを覚えています。そうすると、機械式の腕時計を好む私は、いったいどういう人間なのだろう。手を掛けていなければすぐ止まってしまう、数年毎に分解掃除が必要になる、1日に数分狂うこともある、「なんて手のかかる面倒な奴」、そんな所に自分自身を重ね合わせているってことか？

真偽のほどは定かではありませんが、私はそんな機械式腕時計が好きです。その中でも特に好きなのが、フルスケルトンタイプ。時計の表裏両面から内部が見えるタイプです。機械式腕時計の内部では、歯車やゼンマイが懸命に時を刻んでいます。その美しい動きは、健気で温かみすら感じます。デジタルやクオーツ系の無駄のないクールな動きとは対極をなすものです。職人が精巧に組み上げた技術と魂の結晶、私の大事なパートナーです。

ただ、私はお気に入りを大事にずっと使うというタイプではありません。時計はファッションの一部、その日の服装や気分でほぼ毎日変えています。黒い靴・ベルトには黒革の時計、茶色には茶革、スポーティにいきたい時には、ステンレス系の時計といった具合です。ブランドには全くこだわりません。デザイン重視、一目惚れでピンと来たら即衝動買いです。失敗の経験も数々…（笑）。こう言うと、友人には「それって、お前の女性の好みと一緒なんじゃないか」って言われます。ルックス重視で、その日の気分によって連れ歩く女性を変える？そんな好み、絶対にありません！（願望は？ですが）この点については、周りの皆さんに判断してもらうしかなさそうです。

このコーナーでは協会関係者が自分のお気に入りを紹介していきます。次回は株式会社髙島屋の倉田宏之さんです。

Vol.10
新人２名が入局

係長
阿部　法子

これから会員の皆様のために尽くします！

今春、事務局に2名の大物（と思われる）新人が入局しました。ご承知のように本年4月からJADMAは公益社団法人として新たなスタートを切ったのですが、まさにその船出にふさわしく、事務局内が華やいでいます。

まずは、2名の簡単なご紹介を。3月に入局した、妙齢の田邉薫嬢は大学で畜産学を学び、富士サファリパークで数年活躍後に当協会へ。また、4月に入局した宮﨑浩一君は百貨店勤務を経て、20代半ばで事務局の一番若いメンバーとなりました。

「人は石垣、人は城」とは武田信玄の軍学書である、甲陽軍鑑に出てくる有名なフレーズですが、組織の中での、人の力の大切さを痛感している私としては、2名の新人が、1日も早く大いなる戦力となり、これからの事務局の中心として、会員の皆様のために活躍してほしいと願ってやみません。すでに、総会、委員会、セミナー等で新人2人を見かけた方もいらっしゃると思いますが、ご指導ご鞭撻のほどよろしくお願いします。

「報道の自由」、という言葉がある。
民主主義の根幹であり、権力が暴走しないよう監視するために必要なものだ、なんて学校で習ったかもしれない。
だが、著者によると、多くの人がこの言葉の真意を理解していないという。
この言葉が本当に伝えていることがわかれば、ニュースを見る目が変わるというのだが…。

「100万円を預けると1年9万の利子がつきます」

もうずいぶん昔の話になるが、週刊誌記者時代から、なにかと面白いネタを提供してくれる人物から、深刻な顔で相談を受けたことがある。

「オレの小学校のときの恩師がひどいマルチ商法にハマってんだよ。もうおばあさんなんだけど、ダンナさんが亡くなってからひとり暮らしで寂しいんだろうね。公務員で貯金はたくさんあるもんだからいいように搾り取られちゃってるんだよ」

聞けば、最新のバイオ技術を駆使した布団を販売していて、寝るとガンが治るとか、なんたらかんたらという微生物が入った土でつくった野菜を食べたら、寝たきりだった人がぴんぴんしただとか、かなりきわどい話をうたい文句にして、地方のシニアを中心に順調に会員を増やしているという。しかも、それだけではなく、最近ではその会員に、怪しげな投資話まで吹き込んでいるらしい。まさしく「マルチ」のお手本のような展開である。

その人物も、なんとか止めるようにと説得をしてみたが、おばあさんは心酔していて聞く耳をもたない。そこで、マスコミに報道されれば目が覚めるだろうと考えたというわけだ。

さっそく証拠を集めようと、会員になりたいと偽って、おばあさんを紹介してもらった。彼女は澄んだ瞳でこんなことを言う。

「100万円を預けると、同じ金額の電子マネーがもらえてそれでいろいろ商品が買えるんですよ。1年間で9万円の利息もつきますし。これは本当に画期的なシステムなんです」

なんてことを熱弁されて、幕張のホテルで行われたセミナーに誘われて行ってみると、どう見ても詐欺師にしか見えない「会長」が、無限にお金が増えていく夢のような話を披露していた。これはかなりアブないぞ、というわけで、会長の講演DVDやら資料一式をまとめて、馴染みのマスコミ記者たちにふれまわった。

報道された時はすでにおばあさんも被害者に

しかし、最初こそ、みな身を乗り出して聞いてくれるのだが、その後はナシのつぶて。しばらくして「あれ、どうなった?」と電話をすると、みなこんな具合に言葉を濁した。

「捜査二課が動いているらしいんだけど、なかなか手こずっているみたいでさ。被害者が訴えてくれたりすればいいんだけど、ちょっと今の段階では…」

遠回しに言っているが、これはギョーカイ用語で「ボツですよ」という意味だ。自分でも経験があるからわかるのだが、こういうきわどい話の場合、マスコミは事件化するか否かで判断をする。わかりやすく言うと、警察の「パクるぞ」という一言がないと記事にしないのである。大企業に属するサラリーマンなので、勝ち目のない闘いはしない。なにか問題があった時、「だっ

著者プロフィール

窪田順生
くぼた　まさき

テレビ番組スタッフ、「FRIDAY」記者、「朝日新聞」記者などを経てフリー。週刊誌や月刊誌等でルポを発表する傍ら、報道対策アドバイザーも務める。著書に『14階段 検証 新潟少女9年2ヵ月監禁事件』(小学館ノンフィクション大賞優秀賞)、メディアリテラシーをテーマにした『スピンドクター 情報操作のプロが駆使するモミ消しの技術』(講談社)など。4月より、ニュースサイト『ビジネスメディア誠』のコラム『時事日想』が連載開始。

【第七回】伝えないのも自由

て、警察が」という言い逃れができないものはあまりやりたがらない。

　そんな彼らの辛い立場もよくわかる。とはいえ、なにもしないわけにはいかないので、当時、副編集長だったマイナーなスキャンダル誌に告発記事を書いたが、おばあさんを脱会させることまではできなかった。

　そんなことがあってから9カ月ほど後、某テレビ局の報道番組でこのマルチ商法が取り上げられた。ほどなく会長は出資法違反容疑で逮捕。マスコミは、「全国約5万人から1000億円を超える資金を集めた過去最大規模のマルチ商法事件」と大きくニュースで報じた。覚えているかもしれないが、そのマルチ商法とは「エル・アンド・ジー」という。ようやく警察とマスコミが重い腰をあげてくれたわけだが、時すでに遅しで、例のおばあさんもその5万人のなかのひとりとして、あのいかがわしい「円天」に老後資金の数百万円を注ぎ込んでしまっていた。今でも情報提供者からは嫌味を言われている。

「マスコミがもうちょっと早くに報じてくれてたら、あの先生も大損こかなかったんだけどねえ」

1号機の水素爆発を1時間報じなかった理由

　このように、知っていても報じないということがマスコミには少なくない。というか、わりとある。そういう時、彼らが決まってよく口にする言い訳がある。

「裏が取れないからなあ」

　みなさんも耳にしたことがあると思うが「裏を取る」というのは、寄せられた情報の真偽の裏付けをしっかりする、ということだ。報道を名乗るなら当然なのだが、日本の場合、いつの間にやら、この「裏を取る」が違った意味になってきている。「エル・アンド・ジー」のケースからもわかるように、警察などの「公的機関」にお伺いをたてるということになってしまっているのだ。政治記事を書く場合は高級官僚に裏を取り、事件記事を書く場合は警察官僚に裏を取る。そんなの当然じゃないかと思うかもしれないが、日本人はやはり生真面目なせいか、あまり応用がきかない。ここは裏取りなんかしている場合じゃないだろという時でも、裏を取ろうとする。

　たとえば、福島第一原発事故だ。1号機で水素爆発が起きて建屋が吹っ飛んだ瞬間を福島中央テレビはリアルタイムで報じたが、キー局が放送したのは1時間後だった。この間、なにをしていたのかというと、キー局は一生懸命、政府や原子力の専門家たちに裏取りをしていたのだ。天晴れな報道魂だと思うだろうか。

　彼らが「よっしゃ、やっぱりあれは水素爆発だ」とニュースを流した時、すでに放射性物質は風にのって飯舘村などに飛散して、多くの人たちが被ばくをした。

　マスコミがもうちょっと早く報じてくれたら、あの人々は被ばくをすることはなかったのである。

　「報道の自由」という言葉がある。多くの人がはき違えているが、あれはなにも権利を述べたものではない。「報じるのも、報じないのも我々の自由ですよ」ということを、念押ししているのだ。

　この言葉の意味がわかれば、毎日のニュースで、なぜ各局似たような内容になっているのかもきっとご理解いただけるはずだ。

新会員紹介

はじめまして! 株式会社シベールです

自然豊かな蔵王の麓にあるファクトリーパークでは、ラスクの製造工程を見たり、洋菓子作り（要予約）や親子で読書を楽しむことができます。

ラスクフランス
プレーンL缶

平成6年の発売以来、皆様から愛され続けてきたラスクが主力商品です

我が社の特徴

当社の「麦工房」は、平成6年、日本で初めてラスクを主力商品として売り出したブランドです。電話・ファックスによる通信販売も同時にスタート、平成11年には自社のECサイトも開設しました。本拠地である山形・仙台では、洋菓子・パン・レストランの複合店を多数経営しております。社名「シベール」の由来は、フランス映画「シベールの日曜日」によります。シベールの元々の意味はギリシャ神話の大地の女神で、ジュピターやネプチューンの母であり、したたかな母神だそうです。通販ブランド「麦工房」の鳥は、北は北海道から南は沖縄までわずか2日で飛んで行き、お客様の元に着いて初めて「ピース、ピース」と鳴き出します。鳴けば嘴にくわえた麦の穂を落としてしまうからであります。

会社概要

■社名／株式会社シベール
■住所／〒990-2338
山形県山形市蔵王松ケ丘2-1-3
■TEL／023-689-1131　■FAX／023-689-1133
■ホームページ／http://www.cybele.co.jp/
■代表者／代表取締役社長　佐島清人
■設立年月日／1970年10月
■入会年月日／2011年11月21日
■資本金／4億8,835万5千円
■通信販売売上高／9億3,000万円
■従業員数／238名
(+178名 パートナー社員の年間平均人員数)

委員会・部会活動紹介

こんにちは サプリメント部会です

「規制緩和」のために まずは業界側と行政との 誠実な対話が必要

昨年12月16日に行われたサプリメント登録制記者発表の様子

今後のサプリメント業界の成長にとって、サプリメントの機能性表示に関する「規制緩和」が重要であることは論を俟ちません。しかし、この規制緩和を行政に望むならば、先に我々業界側が行政に対して、消費者問題を発生させないための自主規制を実施できる事実を示す必要があります。サプリメント部会はこの視点に立ち、業界側がまずは襟を正して、行政との誠実な対話をしてゆく必要があると考えております。

これまで、初代の成松部会長（㈱ファンケル社長）を中心に、「サプリメントの取り扱いガイドラインの公表・施行」（2009年6月）、「登録制の立ち上げ」（2011年）と、「登録の実施」（194社）、「アンケート調査によるガイドライン順守状況の把握」といった活動をして参りました。

今後は、①この「登録制」の継続強化、②業界のレベルアップのための勉強会・研修会の実施、③行政との継続的な情報交換、以上3点の方針をもとにメンバー一同活動して参ります。会員各社のご理解、ご協力をよろしくお願いいたします。

部会長
(株)山田養蜂場
代表取締役
山田 英生

■サプリメント部会メンバー
社数9社（平成24年8月1日現在）

JADMA MONTHLY NEWSPAPER / JULY・AUGUST

月刊JADMA新聞

会員数

正 会 員／511社
賛助会員／177社
合　　計／688社
（平成24年7月31日現在）

物流委員会でBCP取組み状況のアンケートを実施

JADMA事務局では、6月下旬に物流委員会の会員に向けて、BCP取組み状況のアンケートを実施した。BCPとは、災害や事故などの緊急事態発生時に事業の継続・復旧を図るよう、事前に策定される業務継続計画である。24社から回答を得た結果が、6月28日の物流委員会で報告された。

まず「緊急事態発生時の災害対応計画を作成しているか」という問いには、「はい」と回答した会員が過半数を超えた。また、「緊急時に必要な従業員が出社できない場合の対策を講じているか」という問いには、「はい」が29%、「いいえ」が17%、「検討中」が54%であった。「緊急事態に遭遇した場合、どの事業を継続・復旧すべきかの優先順位は取り決めているか」の問いに対しては、「はい」が38%、「検討中」が54%であった。

その他、「顧客情報等各データのバックアップ体制」については、大半の会員が外部のデータセンター（DC）へ委託していると回答した。その他、日本各地に複数の拠点を設けたり、コールセンターの回線を複数設置したり、自家発電や予備電源を備えるなどの取組みが発表された。

【アンケートの質問項目】

①緊急事態発生時の災害対応計画を作成しているか?
②勤務時間中あるいは時間外に緊急事態が発生した場合、従業員との連絡は可能か?
③緊急時に必要な従業員が出社できない場合の対策を講じているか?
④定期的に避難訓練や初期救急措置等の訓練を実施しているか?
⑤勤務地の事務所やDC等の建物の耐震構造や災害等の危険性は把握されているか?
⑥顧客情報等の各データのバックアップ体制は?
⑦緊急事態に遭遇した場合、どの事業を継続・復旧すべきかの優先順位は取り決めているか?
⑧取引先及び同業者と災害発生時の相互支援について取り決めているか?
⑨緊急時に社内外に情報を発信・収集する手段を準備しているか?

物流委員会の様子

●JADMA主催の2つのセミナーを開催

6月27日に都内にて業績UP応援セミナーが開催され、28名が参加した。「不況に強い『購買意欲』を高めるコトバ」～アクティブシニアって実は若い～と題し、元郵便局員の田中みのる氏による講演が行われた。田中氏は、思いを伝える、愛を届ける、ということが重要で、商品を提供するだけでなく、その先にある喜びを提供している意識を持つようにと述べた。受講者からは、熱意が伝わった、モチベーションが上がった、基本を思い出したという声が多く聞かれた。

また、7月3日にはネット通販セミナーが開催された。ネットイヤーグループの金澤一央氏による「eメールマーケティングの再評価とマーケティングオートメーション」～通信販売業界に何をもたらすのか？～という講演で、24名の参加があった。金澤氏はマーケティングオートメーションや、ロングテールへのアプローチについて解説した。

講演中の田中みのる氏

今後は9月に東京、大阪、福岡の3会場で、ネット通販セキュリティ対策の無料セミナーが開催される予定。

●環境省の検討会へ委員を選出

7月24日、今年度一回目となる環境・社会貢献委員会をJADMA会議室にて行い、メンバーのうち8社が出席した。

環境省より、環境配慮型製品を積極的に販売促進する小売業者に対する効果的なインセンティブ等のあり方を検討する「消費者におけるエコなお買い物促進策調査検討等業務」への委員の推薦を依頼されたため、委員会で諮ったところ、ファンケルの臼杵氏が選出された。

今後は、8月下旬に第一回検討会を開催し、来年2月に報告書をまとめる予定としている。

なんでもJADMAランキング!

JADMAの設立は、1983年10月。会員社は92社でのスタートでした。
来年、30周年を迎えるにあたって、設立時のメンバーはどれくらい残っているのか数えてみたところ、なんと31社もありました！　感謝を込めて、発表させていただきます。

●伊勢丹　●インペリアル・エンタープライズ　●京都通販　●コロムビアファミリークラブ（日本コロムビア）　●サントリーショッピングクラブ　●シービーエス・ソニーファミリークラブ（ライトアップショッピングクラブ）　●主婦の友社（主婦の友ダイレクト）　●シャディ　●千趣会　●総合通信教育センター（総通）　●大丸（JFRオンライン）　●髙島屋　●東海テレビ事業　●トップアート　●ニッセン　●日本カタログショッピング　●日本通信教育連盟（ユーキャン）　●日本フローラルアート　●日本文化センター　●ニッポン放送プロジェクト　●ハイセンス（フェリシモ）　●福武書店（ベネッセコーポレーション）　●フジサンケイリビングサービス（ディノス）　●フランクリン・ミント　●文化放送開発センター　●ヘルス（カタログハウス）　●三越　●ムトウ（スクロール）　●明治乳業（ナイスデイ）　●山忠　●郵趣サービス社　※カッコ内は現在の社名

JADMAニュースでは、皆様からの投稿を募集しております！

昨年3月よりリニューアルしたJADMAニュース。制作スタッフは、事務局職員2名、外部の編集プロダクションのスタッフ1名、ライター1名、デザイナー1名です。一番の苦労は、特集の取材先を決めることです。会員の皆様がご興味ある会社やテーマは何なのか、毎回頭をひねります。取材候補がやっと決まっても、残念ながらお断りをされることもあります。いつも取材がギリギリになってしまい、今回の取材先である国民生活センターに伺ったのは7月17日。そこからレイアウト、原稿執筆開始ですから本当にギリギリです。こういう事情もあって、以前は15日発行だったJADMAニュースはずるずると発行が遅れ、いつしか25日発行になってしまいました。6月号が6月25日発行ですから、皆様のお手元に届くのはもう7月も間近という有様。これではいけない！ということで、次号より、15日発行に戻すことにしました。

編集者というのは読者に永遠の片想いをしているようなもので、「伝える」ためにありとあらゆる手を尽くします。悲しいかな、ほとんどは徒労に終わるのですが、伝わった時の喜びはちょっと言葉に言い表せません。読者の一言が編集者の支えです。

…ということで、先月号で投稿を募集しましたが、あまり来ませんでした（泣）。貴重な投稿を一つご紹介します。➚

奇跡のような話をご紹介します。

2年前のことですが、部下からクレーム対応での相談がありました。顧客データを確認すると聞き覚えのある名前が。そう、現在の会社へ転職する前の職場での私の顧客でした。最初はアドバイスをして部下に任せましたが、どうも話がこじれた様子。仕方なく私から電話をかけて一通りのお詫びをし、最後に「20年前に××を買ってもらった○○さんですよね。その時担当させていただいた○×です」と打ち明けると、5秒ほど沈黙があり「嘘でしょう！！」と驚きの声が。転職して20年以上が過ぎ、お互いに覚えていたことが奇跡なくらい。その週末に交換品をお届けに伺い、しばし昔話を。クレーム処理のはずが同窓会のような感じに。当時一生懸命やっていたのが、20年の月日を経て報われたような気がしました。（ICHIRO）

ICHIROさん、奇跡のようなお話、ありがとうございます！　20年前の顧客に違う会社でめぐり合うのも奇跡ならば、お互いに覚えていたのも奇跡。その後はどうなったんでしょうか？　気になります。

JADMAニュースも、「伝える」という奇跡を起こすためにがんばります！

投稿募集

JADMAニュースでは、引き続き投稿を募集しております。現在の募集テーマは以下の通りです。

- **●意外と売れたこんなもの**
- **●ボツ企画**
- **●わが社の珍しい慣習**
  （例：社長の誕生日には全社員に菓子が配られる、朝礼がお祈り（仏教・キリスト教…）から始まるなど）

エピソードを交えてお知らせください。
JADMAニュースへのご意見・ご感想も募集しております。
どちらも件名を「JADMAニュース投稿」とし、**jadma@jadma.org** までお送りください。
お待ちしております！

JADMA NEWS

中元商戦の結果はいかがだったでしょうか？　法人需要も減り、受注の小口化も進む厳しい状況ですが、「それでも今回は早めのプロモーションが功を奏した！」といったうれしいコメント、お待ちしております。

私は帰省のお土産を兼ねて月遅れで注文しますが、「こんげなもんを売っちょっと！（宮崎弁）」といかに驚いてもらえるか、が選定基準です。

いざ帰省すると、変わらない風景に和むのもつかの間、親戚縁者への挨拶回り、この時とばかりに頼まれる庭木の剪定や部屋の模様替えに汗を流します。そうして、両親が孫の世話に疲れを覚える頃、クタクタになって田舎を後にします。

しかし、私の本当の夏休みは、（世のお父さんと同じく？）妻が子供と里帰りしている間。真夜中にバカ笑いしながらテレビも見てもうるさく言われず、傍らに鹿島神宮の御神刀（木刀）を置いて、たまに素振りをくれながら剣客時代小説を読みふけります。部屋は汚し放題なので、家族が戻る前日は大掃除と決め込み、当日は面白いことは何ひとつなかった顔でお出迎え。

異常気象が続きますが、今年も皆さんが平穏無事な夏休みを過ごせますように。

課長
三浦　千宗

公益社団法人 日本通信販売協会広報誌

編集・発行／公益社団法人日本通信販売協会広報委員長 佐々木迅　事務局 菅原奈穂・田邉薫
〒103-0024　東京都中央区日本橋小舟町3-2 リブラビル2F　TEL：03-5651-1155　URL：http://www.jadma.org/
編集協力／株式会社 ナナ・コーポレート・コミュニケーション　鵜沢洋美　デザイン／大洋印刷株式会社 デザイン制作室　加藤剛　印刷／太陽印刷工業株式会社